

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3)

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010, h. 2).

### **2.1.1 Fungsi Media Sosial**

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

### **2.1.2 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

- a) Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

b) Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

c) Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

d) Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya

### **2.1.3 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

## 2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

### 1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

### 2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

### 3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

### 4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial

tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

## 5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan,

maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

- d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

## **2.2 Instagram sebagai Media Sosial**

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan ke populeranya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien. Aplikasi yang

didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger delapan tahun lalu tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada Bahasa visual. Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video.

Sama halnya seperti apa yang dilakukan oleh akun Instagram @dailymanly ini. Akun yang berisikan informasi mengenai maskulinitas ini memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk mempopulerkan beberapa produk fashion pria dengan membawa konsep maskulinitas didalamnya, dengan maksud untuk mencari profit daripadanya. Akun yang dibuat pada tahun 2012 ini selalu menampilkan konten-konten yang menarik dan selalu up to date. Sampai saat ini akun tersebut sudah memiliki pengikut kurang lebih sebanyak 301.000, dan menjadikannya sebagai akun yang paling diminati akan hal maskulinitas.

Dalam setiap postingannya, akun ini menampilkan sosok pria asing sebagai modelnya. Secara tidak langsung, @dailymanly menggambarkan sosok pria maskulin dengan gaya fashion budaya barat sebagai tolak ukur pria maskulin pada era saat ini.



## **2.3 Maskulinitas**

Maskulinitas, yang diartikan sebagai kejantanan atau kedewasaan ini adalah sejumlah atribut, perilaku, serta peran yang terkait dengan anak laki-laki dan pria dewasa. Maskulinitas didefinisikan secara sosial dan diciptakan secara biologis. Sifat maskulin beda dengan jenis kelamin. Baik laki-laki maupun perempuan dapat bersifat maskulin. Secara umum ciri-ciri yang melekat pada istilah maskulin adalah keberanian, kemandirian, dan ketegasan. Ciri-ciri ini bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Maskulinitas> (diakses 25 juni 2018)

### **2.3.1 Maskulinitas Metroseksual: Hollywood**

Maskulinitas tersebut sering juga disebut sebagai sebuah maskulinitas dengan gaya hidup modern dan sering digambarkan dengan laki-laki yang berasal dari kalangan masyarakat menengah keatas yang rajin berdandan dan juga tergabung dalam komunitas terpendang dalam masyarakat. Pria dengan maskulinitas metroseksul ini lebih mengutamakan fashion sebagai konsep maskulinitas modern yang telah menciptakan standar baru bagi laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif, sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Kebudayaan populer Amerika atau Hollywood ini merupakan salah satu kebudayaan yang telah diappropriasi oleh banyak negara (Ejournal.ikom-fisip-unmul.2013), termasuk di Indonesia juga sudah mulai banyak media-media yang mengkonstruksikan metroseksual sebagai maskulinitas, salah satu contohnya

adalah akun instagram @dailymanly yang digunakan sebagai peneliti untuk melakukan penelitian.

### **2.3.2 Maskulinitas Hegemonik: Indonesia**

Dalam temuan studi yang dilakukan oleh Clark (2008) dalam beberapa film kontemporer Indonesia dan menunjukkan bahwa konsep kekelakian yang dikedepankan adalah yang diasosiasikan dengan kekerasan dan kekuatan fisik. Maskulinitas Indonesia Hegemonik lebih mendekati pada konsep kekelakian yang diasosiasikan dengan kematangan emosional, yang biasanya dimiliki oleh laki-laki yang sudah berumur. Konsep maskulinitas yang berdasarkan pada prototype dari seorang Bapak ini adalah cerminan ideologi gender patriarkal yang mengedepankan superioritas laki-laki sebagai figur sentral dalam kehidupan sosial budaya suatu masyarakat. Arum Budianto (2014).

### **2.3.3 Maskulinitas *Bishonen*: Jepang**

Di Jepang, maskulinitas yang direpresentasikan baik dalam Televisi maupun film mendapat pengaruh dari sejumlah komik. Umumnya drama TV yang ditayangkan di Jepang merupakan representasi dari komik ke dalam bentuk drama. Oleh sebab itu beberapa karakter yang terdapat dalam komik juga direpresentasikan ke dalam tayangan TV. Beberapa karakter yang terdapat dalam komik yakni karakter *Bishonen* atau pria tampan, serta karakter *Kawaii* (manis/menggemaskan). *Bishonen* digambarkan sebagai laki-laki yang memiliki kaki panjang, berwajah tirus dan feminim berambut

panjang atau bergelombang serta memiliki senyum yang manis (Jung, 2011: 59). Gambaran tersebut seolah-olah mendominasi sebagai karakter-karakter maskulinitas dalam komik di banyak negara, termasuk di Indonesia.

#### **2.3.4 Sifat-sifat Maskulinitas**

Berdasarkan sifat maskulinitas dari era 80'an hingga era millennium yang dijelaskan oleh David dan Brannon serta hasil penelitian dari Beynon (dikutip dari Milestone & Meyer, 2012) (dikutip dari Harris, 1995) dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat-sifat maskulinitas seperti berikut:

1. *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki seharusnya menghindari perilaku atau ciri-ciri yang berkaitan dengan perempuan (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009). Hal tersebut menghindari akan hal seperti kurang ketegasan, penurut, lebih cenderung ekspresif, sensitif, dan peduli dengan penampilan.
2. *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat dilihat dari kesuksesan, kekuasaan, dan penghargaan dari orang lain. Seseorang harus mempunyai harta yang melimpah dan dikenal oleh banyak orang (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009)
3. *Be a Study Oak*: seorang laki-laki haruslah mandiri dan percaya terhadap kemampuan diri sendiri, layaknya pohon oak yang mampu bertahan dalam berbagai cuaca maupun kondisi (Kahn, 2009, h. 56). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tidak memiliki emosi yang berlebihan, dan tidak menunjukkan kelemahannya.

4. *Give em Hell*: laki-laki harus memiliki keberanian untuk mengambil keputusan, peluang dan resiko. (Kimmel, dikuti dari Kahn, 2009) hal tersebut menunjukkan bahwa seorang laki-laki harus memiliki keberanian dalam mengambil keputusan, peluang dan resiko walaupun dalam hal yang tidak disukai.
5. *New Man as Nurturer*: laki-laki lebih menonjolkan sifat feminimnya. Mereka memiliki kemampuan untuk meredam emosi, lebih peka, lebih peduli, dan dapat mengerjakan pekerjaan perempuan seperti merawat anak (Milestone & Meyer, 2012, h. 116).
6. *New Man as Narcissist*: laki-laki menunjukan maskulinitasnya dengan mengutamakan serta memperhatikan masalah gaya hidup, serta lebih memikirkan penampilan luarnya (Milestone & Meyer, 2012, h. 116).

### **2.3.5 Karakteristik Maskulinitas**

Karakteristik maskulin biasanya terdapat pada anak laki-laki maupun pria dewasa. Pada laki-laki seringkali dibuat perbandingan mengenai pria sangat maskulin, maskulin, maupun tidak maskulin. Konsep maskulini sendiri cukup bervariasi, tergantung dengan sejarah serta budaya itu sendiri. Pada abad ke-19 seorang pria yang suka berdandan dipandang bersifat maskulin. Ronal F. Levant dalam bukunya *Masculinity Reconstructed* menjelaskan bahwa terdapat sifat-sifat khas pada seseorang yang dianggap maskulin diantaranya yaitu menghindari sifat kewanitaan,

membatasi emosi, ambisius, mandiri, kuat dan agresif. Sifat-sifat ini memperkuat peran gender yang dikelompokkan menurut jenis kelamin pria maupun wanita karena sebagian besar pria bersifat maskulin. Begitu juga sebaliknya, sebagian besar wanita bersifat feminim.

### 2.3.6 Stereotype Maskulinitas

Menurut Cejka dan Eagly (dikutip dari Lips, 2008) menyebutkan ada tiga dimensi stereotype atau hal-hal apa saja yang seharusnya dimiliki pria yang dianggap maskulin, yaitu berupa *physical* dan *personality*. Berdasarkan bentuk fisik yaitu, (1) *athetic*, atletis yang dimaksud adalah sosok yang memiliki tubuh ideal seperti tubuh berotot dengan dada yang bidang, (2) *burly*, pria yang maskulin harus memiliki tubuh yang kekar, (3) *tall*, pria maskulin haruslah memiliki tubuh yang tinggi, (4) *physcallyvigorous*, pria maskulin haruslah penuh dengan semangat yang terlihat dari fisik luar mereka, (5) *physcallystrong*, pria yang maskulin haruslah memiliki fisik yang kuat dan tahan banting.

Sedangkan pada dimensi *personality* yaitu, (1) *competitive*, senang berlomba atau bersaing dengan yang lain, (2) *unexcitable*, pria maskulin haruslah memiliki sifat yang tenang, (3) *dominant*, pria maskulin haruslah memiliki kontrol akan dirinya, (4) *adventurous*, pria maskulin haruslah memiliki jiwa petualang dan berani, (5) *aggressive*, pria maskulin haruslah bersifat agresif, (6) *courageous*, seorang maskulin haruslah memiliki sifat pemberani. Rosenkratz (dalam branon, 2011) menunjukkan deskripsi sifat

yang distereotopkan antara laki-laki dan perempuan ke dalam table. Table tersebut akan mempermudah pemahaman seseorang untuk membedakan antara sifat yang distereotipkan laki-laki dan perempuan di masyarakat.

#### **2.4 Representasi Maskulinitas di Media Sosial**

Representasi adalah istilah yang berkaitan yang mewakili atau perwakilan. Representasi dapat diartikan sebagai suatu konsep yang memiliki beberapa pengertian. Representasi merupakan suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan juga sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta. Cris Barker menjelaskan bahwa representasi adalah kajian utama cultural studies, yang mempusatkan pada diri kepada bagaimana suatu proses pemaknaan yang mempunyai sifat material yang ditanamkan melalui bunyi-bunyi, tulisan, benda-benda, dan media massa (Barker, 2015: 9).

Pada saat ini, media sosial memiliki fungsi yang strategis sebagai media untuk segala informasi, komunikasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Dalam kaitanya dengan representasi maskulinitas, tentunya media sosial memiliki andil yang cukup besar.

Karakteristik ideal maskulinitas dalam media sosial tentunya menggunakan model pria yang dijadikan sebagai representasi. Model bergaya dan mengenakan fashion serta aksesorisnya sebagai tanda yang didalamnya, model tersebut menyediakan makna. Agar dengan sedemikian rupa, para konsumen media dapat menegosiasikan dan mencerna subjektivitas personal yang ada.

Maka model tersebut akan menjadi representasi yang ideal dalam aktifitas masyarakat, termasuk dalam hal konsep maskulinitas yang ideal. Tak heran jika model-model yang ditampilkan pada media memiliki penampilan yang menarik dari segi fashion, tubuh atletis, berkulit cerah, serta ketampanan wajah. Sehingga diasumsikan sebagai konsep maskulin yang ideal bagi masyarakat.

## **2.5 Kerangka Dasar Teori**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes yaitu semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan akan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan. (Sobur, 2013: 15).

Kata semiotika berasal dari Bahasa Yunani yang berarti *semeion* “tanda” (Sudjiman dan van Zoest, 1996:vii) atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1994: 4).

### **2.5.1 Semiotika Roland Barthes**

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Lewat model tersebut Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal.

Demikian yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda.

1	<i>Signifier</i> (penanda)	4	<i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)
2	<i>Signified</i> (petanda)	5	<i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
3	<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	6	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)

Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan (wibowo, 2013: 21).

Dua aspek kajian dari Barthes diatas merupakan kajian utama dalam meneliti mengenai semiotic. Kemudian Barthes juga menyertakan aspek mitos, yaitu dimana ketika aspek konotasi menjadi pemikiran populer di masyarakat, mak mitos telah terbentuk terhadap tanda tersebut. pemikiran Barthes inilah yang dianggap paling operasional sehingga sering digunakan dalam penelitian.

## 2.6 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Terminologi konstruksi sosial pertama kali dikenalkan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya *The Social Construction of Reality* yang



berakar pada paradigma Amerika dan interaksi simbolik. Mereka mengkombinasikan berbagai asumsi dalam sosiologi dan filsafat. Menurut Berger dan Luckmann, manusia membentuk lingkungannya sendiri melalui pembahasan. Mereka dengan rinci mengupas bagaimana realitas diproduksi ulang melalui praktek-praktek sosial melalui tiga tahapan proses, yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi.

1. *Objective reality*, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas, serta rutinitas tindakan dan tingkah laku.
2. *Symbolic reality*, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai *Objective reality*, misalnya teks produk industry media, seperti berita media cetak atau elektronik, begitupun yang ada di dalam media sosial.
3. *Subjective reality*, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi, merupakan basic untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial.

## **2.7 Tahapan Konstruksi Sosial Oleh Media**

Media memegang peranan yang sangat penting dalam dalam proses konstruksi sosial melalui hiburan dan informasi. Informasi yang diperoleh dari media memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi manusia tentang dunia. Masing-masing individu tidak selalu secara langsung mengalami berbagai

kejadian yang ada, karenanya mereka harus tergantung pada yang lainnya, dalam artian menyediakan pengalaman yang tidak dapat dialami secara langsung.

Seperti yang dikemukakan oleh R. Surette (2007) terdapat empat tahapan konstruksi sosial oleh media, yaitu :

1. Mewujudkan unsur-unsur, kondisi dan sifat yang merupakan dunia fisik. Tahap ini berfungsi sebagai dasar konstruksi sosial yang dikarenakan jika klaim dan teori-teori yang bertentangan dengan aspek dunia fisik diabaikan, dan tahap dua tidak akan tercapai.
2. Institusi bersaing untuk mendapatkan kredibilitas yang sering kali dilakukan dengan membenturkan klaim.
3. Media bertindak sebagai sebuah filter yang memungkinkan klaim tertentu dan tema sosial yang akan disiarkan atau dilaporkan, sementara yang lain dikesampingkan. Media lebih suka acara dan situasi dramatis. Oleh karena itu, media mungkin biasa dalam memilih apa yang akan disajikan kepada publik.
4. Konstruksi sosial yang dominan berlaku dan akhirnya mengarahkan kebijakan publik. Mengacu pada sistem peradilan pidana, realitas sosial dibangun akan mempengaruhi cara dimana individu dan situasi ditangani dalam prosedur kriminal.

## **2.8 Teori Kultural Imperialisme**

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Tulisan pertama Schiller yang dijadikan dasar bagi munculnya teori ini adalah

*Communication and Cultural Domination*. Teori ini menyatakan bahwa negara barat mendominasi media di seluruh dunia. Alasannya, media barat mempunyai efek yang kuat untuk mempengaruhi dunia ketiga. Media barat sangat mengesankan bagi media di dunia ketiga. Sehingga mereka ingin meniru budaya yang muncul lewat media tersebut. Dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara ketiga (Nurudin, 2011: 175)

Salah satu yang mendasari munculnya teori ini adalah bahwa pada dasarnya manusia tidak mempunyai kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka berpikir, apa yang dirasakan dan bagaimana mereka hidup. Pada umumnya mereka cenderung mereaksi oleh apa saja yang dilihat dari media. Akibatnya individu-individu itu lebih senang meniru apa yang disajikan oleh media, karena media selalu menyajikan hal baru yang berbeda dengan yang biasa mereka lakukan (Nurudin, 2011: 177)

## **2.9 Peneliti Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Budi Suhartono mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Brawijaya dengan judul pembahasan Gaya Hidup Maskulinitas Pria Pada Era New Media (Analisis Wacana Pada Akun Instagram @dailymanly Dalam Mengkonstruksikan Maskulinitas). Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu fokus

untuk mengetahui bagaimana akun @dailymanly ini mengkonstruksikan maskulinitas melalui analisis wacana.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dipaparkan oleh peneliti ini yaitu terletak pada metode analisis yang digunakan berupa analisis wacana kritis. Penelitian kali ini menggunakan metode analisis semiotika dengan akun sosial media yang sama, lebih tepatnya pada Instagram guna mengetahui bagaimana @dailymanly mengkonstruksi dan merepresentasi maskulinitas dalam sosial media tersebut. kontribusi penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu sebagai rujukan penelitian, serta memberikan gambaran tentang bagaimana memaknai maskulinitas yang telah digambarkan oleh media.

